

DOI: 10.31866/2410-1311.44.2024.318724
УДК 069:719:[338.4:008-026.15

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МУЗЕЙНИХ ІНСТИТУЦІЙ У СТРУКТУРІ КУЛЬТУРНИХ ТА КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

Юлія Ключко

Кандидат педагогічних наук, доцент,
Київський національний університет
культури і мистецтва,
Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0003-1969-4308
e-mail: klyuchkoy@gmail.com

Для цитування:

Ключко, Ю. (2024). Особливості функціонування музейних інституцій у структурі культурних та креативних індустрій. *Питання культурології*, 44, 94–106. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.44.2024.318724>

Мета статті — дослідити особливості та актуальні проблеми функціонування музеїв у структурі культурних і креативних індустрій з урахуванням зарубіжного досвіду та українських практик. *Результати дослідження*. З'ясовано, що дослідження музейної інституції в структурі культурних та креативних індустрій сприяє розв'язанню питань ефективної концептуальної, соціальної та комерційної присутності музею в сучасному соціокультурному та економічному просторі, зокрема за допомогою створення креативних продуктів і проєктів та розуміння того, що музей постійно розвивається. Доведено, що підґрунтя для розвитку сучасних креативних практик у музейній сфері створювалося протягом ХХ ст. Зазначено, що у ХХІ ст. у світі спостерігається потужний і динамічний розвиток музейного сектору в структурі культурних та креативних індустрій. Проаналізовано практики грантової підтримки музейного сектору. Розглянуто музейні заклади України як частину креативного і культурного секторів суспільства та одну з потужних сил модернізації країни. *Наукова новизна* полягає у визначенні на основі зарубіжного досвіду та українських практик особливостей функціонування музейних інституцій в умовах культурно-креативного середовища. У *висновках* наголошено на тому, що провідною тенденцією функціонування сучасних музеїв у структурі культурних та креативних індустрій є збільшення кількості споживачів музейного продукту через творче поєднання креативних підходів і новітніх технологій (методи управління, сміливі інтерпретації, фандрейзингові та комунікативні стратегії). Виокремлено важливі креативні напрями діяльності музейних інституцій, серед яких: створення нестандартних експозицій задля актуалізації колекцій; розширення спектра інструментів комунікації; створення інтерактивних музейних просторів; диджиталізація музейних об'єктів; формування нового покоління музейних менеджерів, здатних інноваційно управляти колекціями та їхньою презентацією.

Ключові слова: музей; культурні та креативні індустрії; креативна економіка; музейний продукт; культурна спадщина; актуалізація культурної спадщини; інноваційне та креативне музейне середовище; грантова підтримка музейного сектору; музейна аудиторія

Вступ

Сьогодні культурні та креативні індустрії є загально визнаним рушієм економічного зростання в усьому світі. Музейна галузь, зокрема, розглядається як вагомий культурний актив у цьому процесі. Тема розвитку креативної економіки та інтеграції музеїв у соціокультурну реальність, що змінюється, отримує дедалі більшу увагу як у теоретичних професійних обговореннях, так і в практичному застосуванні, особливо в контексті нових форматів музейної діяльності. Доказом актуальності окресленої проблеми є процес інституціоналізації культурних і креативних індустрій, включаючи організацію міжнародних і національних форумів, створення державних та недержавних управлінських структур, професійних організацій. Музеї світу активно розширюють свої статуси, адаптуючись до нової економіки, що характеризується сервісом, співучастю, інформацією та змінами, які потребують гнучкості та креативності в мисленні. Музейні заклади стають активними, динамічними та рефлексуючими творцями власного образу та соціокультурного простору.

Водночас слід зазначити, що сьогодні класичний статус музею та його традиційні функції, такі як збереження матеріальної та духовної спадщини, створення та зберігання колекцій, експертні знання, залишаються чинними, проте тепер розширюються та доповнюються новими підходами. Українські музеї через давні традиції вітчизняної музейної справи та залишки впливу державної ідеології радянських часів залишаються більш консервативними, як порівняти із зарубіжними аналогами, і дещо повільніше вступають у контекст креативної економіки, усвідомлюючи себе важливим складником культурних та креативних індустрій.

Аналіз попередніх досліджень

Протягом останніх десятиліть у міжнародній науковій спільноті активно ведуться обговорення щодо зміни статусу музею та його форматів у публічному просторі, місця музею в структурі культурних і креативних індустрій. Розгляду тенденцій розвитку музеїв як структурних елементів культурних та креативних індустрій присвячені праці зарубіжних науковців. Зокрема, Н. Саймон (Simon, 2010) вивчає партисипативний розвиток музеїв (participatory culture), К. Бішоп (Bishop, 2012) та Р. Краус (Krauss, 1985) зосереджуються на перформативних проектних практиках, а П. Камілері (Camilleri, 2018) розглядає демократизовані та постмузейні концепції. Аналіз сучасних досліджень і публікацій дає змогу дійти висновку, що виникнення нових соціальних парадигм у музейній сфері стимулює поступове розширення міждисциплінарних дослідницьких напрямів зазначеної проблеми. Так, Н. Мачкова та Я. Адамцова (Machková & Adamcova, 2018) звертаються до розгляду музею як ключової частини культурних і креативних індустрій, ролі інституції у соціальному та економічному розвитку. Авторки простежують зв'язки між музеями, творчістю, інноваціями та культурою в кре-

ативній економіці. М.-С. Ляо (Liao, 2018) досліджує внесок перекладознавства в розвиток музею як складника креативних індустрій. На основі аналізу 25 найкращих музеїв Канади М. Бухеджі (Buheji, 2019) визначає їхню роль у стійкій креативній економіці. К. Ногаре та М. Муржин-Купіш (Nogare & Murzyn-Kupisz, 2021) у доволі дискусійній, на наш погляд, публікації пропонують переосмислити та переоцінити роль музеїв у сприянні інноваціям у контексті співпраці з індустрією культури. Як засвідчив аналіз, загальна тенденція у зазначених роботах полягає в неминучості змін і появи нових форматів діяльності музейних закладів.

У вітчизняній науковій думці серед сучасних розробок з питань розвитку культурних та креативних індустрій варто відзначити доробок Х. Плецан (2022), яка на основі культурологічного аналізу досліджує інституційну спроможність креативних індустрій в Україні; І. Петрової (2022), яка аналізує методологічні підходи до поняття «культурні та креативні індустрії», характеризує тренди культурних та креативних індустрій у сучасному світі. Також у наукових розвідках українських дослідників знаходять відображення питання функціонування музейних інституцій в умовах культурно-креативного середовища. Зокрема, розгляду музеїв як платформи розвитку креативних індустрій присвячена стаття Н. Федорової (2023). Дослідниця акцентує свою увагу на тому, що «музеї можна розглядати як платформу для адвокації, а також як основу для формування “професійних асоціацій представників креативних індустрій”» (Федорова, 2023). У цьому контексті привертає увагу наукова публікація І. Пархоменко (2019), яка, досліджуючи складники формування попиту на культурні івенти в Україні, аналізує музеї та художні галереї, що функціонують як культурна індустрія і продукують інноваційні та конкурентоспроможні культурні послуги. Г. Новікова (2019) виявляє особливості середовищних музеїв, що дозволяють розглядати їх як феномен сучасних культурних індустрій. В. Ціватий (2022) досліджує трансформації музейної та пам'яткознавчої практики під впливом розвитку креативних індустрій і сучасних комунікативних технологій.

Попри наявні наукові досягнення у цій галузі, слід зауважити, що в науковому полі України дослідженню питання функціонування музеїв у структурі культурних та креативних індустрій приділено недостатньо уваги. Це зумовлює потребу в ґрунтовних наукових розвідках зазначеної проблематики.

■ **Мета статті**

Мета статті — дослідити особливості та актуальні проблеми функціонування музеїв у структурі культурних і креативних індустрій з урахуванням зарубіжного досвіду та українських практик.

■ **Результати дослідження**

Терміни «креативна економіка», «креативні індустрії» та «культурні індустрії» стали відомі українським фахівцям у сфері культури приблизно з 2010-х рр., тоді як у міжнародній практиці вони використовуються понад тридцять років. Концепцію креативних індустрій і відповідну термінологію вперше запропонувала ЮНЕСКО у 1982 році з метою забезпечення рівних можливостей доступу до культурних ресурсів. У ті ж роки у США та Великій Британії розпочався активний

процес комерціалізації культури та залучення приватного капіталу для розвитку культурних індустрій і створення комерційно успішних культурних та креативних продуктів.

Відповідно до сучасних підходів фундаментальними цінностями культурних та креативних індустрій є індивідуальний талант і мистецькі здібності, інноваційні ідеї, креативність та оригінальність. Водночас важливо підкреслити, що ринкові механізми, технологічні та індустріальні підходи можуть ефективно сприяти донесенню до аудиторії справжніх смислів і різних якісних культурних продуктів. З огляду на зазначене вище дослідження музейної інституції в контексті креативної економіки призводить до розв'язання питань ефективної концептуальної, соціальної та комерційної присутності музею в сучасній соціокультурній та економічній ситуації, зокрема за допомогою створення креативних продуктів і проєктів та розуміння того, що музей сам по собі є креативним проєктом, який постійно розвивається.

У світовій історії музейної справи накопичений значний успішний досвід авторської проєктної діяльності. На сьогодні ця діяльність трансформується в нові поняття та набуває інших форм. На наш погляд, підґрунтя для розвитку сучасних креативних практик у музейній сфері створювалося протягом ХХ ст. Зокрема, у 1917 році Дж. Дана, американський музеолог і засновник музею в Ньюарку, у своїй книзі «Новий музей» ввів поняття «живого музею». Він зазначив, що «живий» або «корисний» музей позитивно впливає на пов'язані з ним спільноти через організацію дозвілля та освіти, заснованої на потребах і запитах місцевого населення (Дана, 1920). Свого часу музей у Ньюарку (штат Нью-Джерсі) набув суспільного визнання як «музей музейних експериментів». Завдяки експериментам Дж. Дана став відомим музейним бунтарем і своєрідним новатором, що виступав за фундаментальні зміни у сприйнятті музеями своєї соціальної місії. Музеолог вважав, що потреби людей надзвичайно динамічні, тому цілі та методи роботи музейного закладу не є раз і назавжди визначеними; відвідувачів та їхні потреби необхідно вивчати, щоб розробляти і впроваджувати динамічні освітні програми, які відповідають запитам суспільства. На його думку, музеї повинні знати, які види ретроспективної інформації, що зберігаються в їхніх установах, є найбільш потрібними на певному етапі суспільного життя, і представляти їх відповідно до цього.

Формулювання фундаментальних положень щодо організації музейної діяльності, які поєднують інноваційний практичний досвід з теоретичними засадами, відбувалося у 60–70-х рр. ХХ ст. Під час розгляду музею в структурі культурних та креативних індустрій слід зазначити доробок директора музею в місті Калгарі (Канада), автора теорії музейної комунікації Д. Камерона (Cameron, 1968), який висунув низку ідей щодо організації музейної роботи, зосереджуючись на відвідувачеві як ключовій фігурі в комунікаційній системі музею. Д. Камерон вважав, що музей є культурним інститутом, який, хоча і зберігає спадщину минулого, повинен бути активною частиною сучасної культурної сцени. Також важливим кроком щодо здійснення спроби осмислення присутності музею в новій економіці сервісу, співучасті, інформації та змін, що потребує гнучкості та креативності мислення, розширенні музеєм своїх статусів, стала поя-

ва у 1960-х рр. нового типу музейного закладу, що отримав назву «екомузей». У нових закладах проводилася просвітницька робота, спрямована не тільки на розповсюдження знань про пам'ятки історії та культури, а й на вдосконалення відносин між людиною та її оточенням. Досвід, накопичений екомузеями та іншими новими типами музеїв, що засновані за активної участі населення в їх організації, став підґрунтям для розвитку наукового напрямку «нова музеологія». Цей напрям являв собою не просто рух, покликаний сприяти постійним пошукам нового в музейній галузі, а й передбачав радикальний перегляд завдань музейних інституцій, їхню соціалізацію, зміну психології і поглядів представників музейних професій (Desvallées, 1992).

Англійський музеолог К. Хадсон своєю діяльністю також довів, що інтелектуальний капітал, в основі якого лежать креативні ідеї та сміливі нестандартні рішення, може перетворитися на головний рушій розвитку музеїв. К. Хадсон запропонував концепцію конкурсу для стимулювання інновацій у музейній сфері та приваблення уваги публіки. У 1977 році за його ініціативою було започатковано конкурс «Європейський музей року», який у 1990х рр. став частиною Європейського Музейного Форуму (The European Museum of the Year Award (EMYA), n.d.). З огляду на те, що предметом конкурсу є нові ідеї, головні принципи, розроблені К. Хадсоном, залишаються актуальними і в наш час, дозволяючи кожному європейському музею брати участь (за умови, що це новий музей або музей, який здійснив кардинальну реконструкцію). EMYA зосереджується не на музейних колекціях, а на їхній інтерпретації та представленні громадськості. EMYA завжди був передовим у формулюванні нових підходів до інтерпретації культурної спадщини та музейної методології, що згодом визнавалося професійною спільнотою та міжнародними організаціями, адже серед головних завдань конкурсу — виявлення і визначення нових напрямів розвитку музейної галузі. На конкурсі розглядаються не тільки класичні музеї, але й такі, які не мають традиційних колекцій, але експериментують у сферах, що можуть бути перспективними для музейної професії. За нашими спостереженнями, наразі активність EMYA набуває особливої важливості. Форум постає механізмом для виявлення нових рішень, а найкращі креативні практики, які впроваджуються в музейну діяльність, сприяють прогресивному розвитку музейного сектору (EMYA, n.d.).

Як засвідчує практика, на початку XXI ст. у світі спостерігається потужний і динамічний розвиток культурних та креативних індустрій. У стратегічних документах багатьох країн ЄС культурна сфера позиціонується як один із чинників забезпечення якості життя людей та їхньої зайнятості завдяки створенню ринку інноваційних продуктів культурних та креативних індустрій. Зокрема, аналітики, експерти державних та недержавних управлінських структур, впливових міжнародних організацій (ЮНЕСКО, Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ) тощо) зосереджують свою увагу на розвитку культурних і креативних індустрій як вагомому чиннику модернізації соціальних, економічних, політичних реалій і розглядають культуру як фундамент капітальних перетворень на державному рівні.

Останніми роками стає очевидним, що взаємопов'язаність креативної економіки, культурної спадщини та креативних індустрій сприяє їхньому взаємному

розвитку та є інвестицією у майбутнє, а осмислене використання культурно-історичних ресурсів та їхня адекватна інтерпретація дозволяють не лише зберігати актуальність культурної спадщини для сучасних поколінь, а й стимулюють розвиток і творчий підхід до майбутнього.

Своєрідною рефлексією на зміну культурної та музейної парадигм стає пошук методологічних основ актуалізації культурної спадщини в музеях. На наш погляд, аналізуючи сучасний етап функціонування музеїв у структурі культурних та креативних індустрій, слід окреслити діяльність Мережі європейських музейних організацій (NEMO), в межах якої у 2014 році було створено робочу групу «Museums and Creative Industries» (Bailey, 2018). Глобальна мета робочої групи — дослідження музейних інституцій у контексті креативних економік Європи та презентація інноваційних практик, які реалізуються через партнерство між музеями та креативними індустріями. У 2015 році робоча група NEMO розробила методiku для вимірювання синергії, коли музеї та творчі індустрії працюють разом над розробкою нових продуктів та послуг; музеї було представлено як важливу опорну базу для творчої індустрії. Того ж року опубліковано звіт «Museums and Creative Industries: Mapping Cooperation», в якому здійснено оцінку співпраці між музеями та виробниками в Латвії. З метою отримання широкого міжнародного зрізу у 2016 році подальші дослідження національного масштабу були проведені в Ісландії та Польщі. Загалом, міжнародні музейні інституції акцентують на кроссекторальних і практичних заходах, які базуються на можливостях культурної економіки задля зміцнення ідентичності та стійкості країн, що розвиваються.

Світовий досвід свідчить, що на сьогодні музеї включені до багатьох класифікацій креативних індустрій. Приміром, Інститут статистики ЮНЕСКО вважає музеї одним з основних складників культурної сфери; Конференція ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) зараховує музейні заклади до групи «Спадщина» та розглядає їх як частину креативних індустрій. В Україні, згідно з Розпорядженням Кабінету Міністрів України «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій», діяльність музеїв також входить до переліку креативних індустрій (Кабінет Міністрів України, 2019).

Активні рушійні зміни у вітчизняній структурі культурних та креативних індустрій почалися у складний і випробувальний для України період 2013–2014 рр., що спричинило значні зміни в культурній політиці країни. Задля подолання кризи стала помітною залученість креативного та культурного секторів українського суспільства. Поступово різноманітні культурні ініціативи в Україні почали набирати обертів, а культурна діяльність і музеї, зокрема, розглядатися як унікальні ресурси для розвитку економіки та суспільства. Певним чином це обумовлено тим, що саме у такий надзвичайно складний для українців час європейська спільнота надала значну підтримку вітчизняним культурним та креативним індустріям в межах Програми ЄС та Східного партнерства «Культура та креативність» (2015–2018) (Тубальцева, 2017). Під егідою програми відбулося дослідження української музейної сфери (Норріс & Ланкеліне, 2017). Зокрема, здійснено аналіз та оцінку поточної ситуації у галузі культурної спадщини в Україні з наголосом на музейний сектор. В дослідженні окреслено основні проблеми

вітчизняної музейної галузі та надано рекомендації «для розвитку музейного сектору на основі аналізу сучасних тенденцій та стратегічних підходів у сфері культурної спадщини в Європі з метою нарощування потенціалу для людей, які працюють у музейному секторі, впровадження нових операційних моделей та інноваційних рішень у галузі музейної продукції, послуг та розширення аудиторії, а також заохочення співпраці з іншими секторами» (Horric & Ланкеліне, 2017). З метою формування інноваційного та креативного музейного середовища в Україні починають впроваджувати практики грантової підтримки музейного сектору. Зокрема, в межах програми ЄС «Креативна Європа» (підпрограма «Культура») у 2017 році було створено першу державну установу — Український культурний фонд (б.д.-а), діяльність якого спрямована на грантову підтримку проєктів у сфері культурних і креативних індустрій. Музейна справа розглядається як один із секторів підтримки з боку зазначеної установи.

Війна є показовим прикладом того, як кризові явища можуть впливати на розвиток музейних закладів у структурі культурних та креативних індустрій. Криза, спричинена російсько-українською війною, призвела до закриття або обмеження роботи музеїв. Проте це також сприяє розвитку нових форм взаємодії з музейною аудиторією, методів комунікації, підходів до менеджменту. Фахівці музейної сфери виявляють свій творчий потенціал, який став початком інновацій у різних напрямках діяльності. Приміром, серед проєктів, спрямованих на підвищення кваліфікації фахівців музейного сектору, варто виокремити «Culture Helps / Культура допомагає» (проєкт співфінансується Європейським Союзом у межах спеціального конкурсу пропозицій для підтримки українських переміщених осіб та українського культурного та креативного секторів, реалізовується громадською організацією та фаховою спільнотою Інша Освіта / Insha Osvita (UA) та zusa (DE)) (Інша освіта, б.д.). В межах цього проєкту для музейників України, які прагнуть опанувати навички цифрового сторітелінгу, створення віртуальних виставкових проєктів, фандрейзингу, вміння розвивати партнерські мережі, розроблено онлайн-курс «Storytelling, networks, and funding for Ukrainian museums».

Зважаючи на те, що в умовах війни деякі проєкти та програми втратили актуальність і потребують переосмислення, музейні менеджери, усвідомлюючи потребу адаптації музейного середовища до реалій сьогодення, шукають нові методи реалізації послуг, налагоджують міжнародні зв'язки, працюють над запитамі та потребами вітчизняної аудиторії. Фактично сьогодення вимагає від музейного персоналу швидкої реакції на непередбачувані процеси — уміння аналізувати, прогнозувати, планувати та швидко реагувати на виклики. Як засвідчив аналіз, музеї створюють і впроваджують нові продукти, які враховують потреби доступності. Показовою у цьому контексті є діяльність Національного музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків. У зв'язку з тим, що музей розміщено в історичних будівлях, що ускладнює створення належних умов для доступності, на часі постала проблема нової архітектури музейного простору. З цією метою спільно з ЮНЕСКО та Спілкою архітекторів України організовано архітектурний воркшоп, де порушувалися питання безпеки та безбар'єрності не лише для конкретного музею, а й для інших культурних інституцій, які стика-

ються зі схожими проблемами доступності. Наразі установа успішно взаємодіє з різними аудиторіями, зокрема, реалізовує програми інклюзивності, до яких долучилися волонтери. Для реалізації нових продуктів, які враховують потреби доступності, весною 2022 року було відкрито музейне подвір'я як додатковий простір. В майбутніх планах роботи — розробка програм реабілітації для військових у співпраці з соціальними центрами (Марків, 2024).

У період воєнного стану Український культурний фонд являє собою ефективний інструмент фінансової підтримки інноваційних проєктів і креативних активностей у музейній сфері. Грантова програма «Культурна спадщина» зорієнтована на збільшення кількості споживачів музейного продукту «через використання нових форм та підходів, зокрема осучаснення музейних просторів, запровадження нових форм експозицій задля ефективної презентації колекцій (покази, інсталяції, інтерактивні, віртуальні, гібридні та живі виставки) для українських і закордонних споживачів, підвищення виставкових стандартів» (Український культурний фонд, б.д.-б). У межах зазначеної програми здійснюється підтримка активностей для інклюзивних категорій музейної аудиторії.

Як засвідчують актуальні музейні практики, попри війну вітчизняна музейна галузь являє собою одну з потужних сил модернізації України. Музейний заклад як вагома частина креативного та культурного секторів виявив стійкість і здатність адаптуватися, а фахівці знайшли інноваційні способи самовираження та комунікації з музейною аудиторією.

■ Висновки

Реалії сьогодення потребують нестандартних рішень на основі синергетичної взаємодії державних інституцій, секторів культурних та креативних індустрій. Визначення креативності як здатності до створення нових значущих форм і виробництва оригінальних продуктів перетворило її на ключове джерело інноваційного розвитку, конкурентної переваги та головного ресурсу для розвитку музейних закладів. Виявлено, що основи для розвитку сучасних креативних практик у музейній сфері закладалися протягом ХХ ст. Для діяльності сучасних музеїв характерне створення інноваційних продуктів на основі креативних ідей та вироблення способів реалізації завдань. Провідна тенденція функціонування музеїв у структурі культурних та креативних індустрій — збільшення кількості споживачів музейного продукту через творче поєднання креативних підходів та новітніх технологій (методи управління, сміливі інтерпретації, фандрейзингові та комунікативні стратегії). Зокрема, серед важливих креативних напрямів діяльності музейних інституцій слід виокремити: створення нестандартних експозицій задля актуалізації колекцій; розширення спектра інструментів комунікації, які спрямовані на створення змістовного та захопливого музейного досвіду для аудиторії; створення інтерактивних музейних просторів; диджиталізацію музейних об'єктів; формування нового покоління музейних менеджерів, здатних інноваційно управляти колекціями та їхньою презентацією.

■ Список посилань

Інша Освіта. (б.д.). *Наші проєкти*. Взято 27 березня 2024 з <https://insha-osvita.org/projects/>

- Кабінет Міністрів України. (2019, 24 квітня). *Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій* (Розпорядження № 265). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text>
- Марків, Н. (2024, 23 січня). Музей Ханенків стає доступнішим для людей з інвалідністю. *Вечірній Київ*. <https://vechirniy.kyiv.ua/news/93791/>
- Новікова, Г. (2019). Середовищний музей як феномен сучасних культурних індустрій. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтва. Серія: Музеєзнавство і пам'яткознавство*, 2(1), 26–36. <https://doi.org/10.31866/2617-7943.2.1.2019.172516>
- Норріс, Л., & Ланкеліне, В. (2017). *Доповідь про розвиток сектору культурної спадщини в Україні*. https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Subsector_report_Ua_ukrainian_Fin.pdf
- Пархоменко, І. (2019). Складові формування попиту на культурні івенти в Україні (на прикладі музеїв). *Вісник Київського національного університету культури і мистецтва. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності*, 2(1), 134–154. <https://doi.org/10.31866/2616-7573.1.2019.170662>
- Петрова, І. В. (2022). Культурні та креативні індустрії: проблема визначень. *Питання культурології*, 39, 63–77. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.39.2022.256902>
- Плецан, Х. (2022). Становлення та розвиток інституційної спроможності діяльності креативних індустрій в Україні: культурологічний аналіз. *Культурологічний альманах*, 3, 236–254. <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2022.3.30>
- Тубальцева, В. (2017, 22 червня). *Тім Вільямс: «Культура генерує приблизно 4% ВВП України і забезпечує більше робочих місць, ніж будівельна галузь»*. LB.UA. https://lb.ua/culture/2017/06/22/369805_tim_vilyams_kultura_generueie.html
- Український культурний фонд. (б.д.-а). *Головна*. Взято 27 березня 2024 з <https://ucf.in.ua/>
- Український культурний фонд. (б.д.-б). *Культурна спадщина*. Взято 27 березня 2024 з https://ucf.in.ua/m_programs/65674d1d76ddea02a5185612
- Федорова, Н. (2023). Музей як платформа креативних індустрій. *Теорія і практика інтелектуальної власності*, 6, 102–109. <https://doi.org/10.33731/62023.293369>
- Ціватий, В. Г. (2022). Культурні та креативні індустрії у сфері музеєзнавства і пам'яткознавства: новації музейної педагогіки. *Культурологічний альманах*, 1, 47–50. <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2022.1.15>
- Bailey, Ch. (2018). *Museums and creative industries: Case Studies from across Europe*. NEMO Working Group Museums and Creative Industries. https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_2018_Publication_Museums_and_Creative_Industries_Case_Studies_from_across_Europe.pdf
- Bishop, C. (2012). *Artificial Hells: Participatory Art and the Politics of Spectatorship*. Verso. <https://selforganizedseminar.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/08/bishop-claire-artificial-hells-participatory-art-and-politics-spectatorship.pdf>
- Buheji, M. (2019). Museums and their role in resilient creative economy – the canadian experience. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 7(6), 26–45. https://www.researchgate.net/publication/333802487_Museums_and_their_Role_In_Resilient_Creative_Economy_The_Canadian_Experience

- Cameron, D. (1968). A viewpoint: the museum as a communication system and implications for museum education. *Curator*, 11(1), 33–40.
- Camilleri, P. (2018). *Community and heritage in a post-museum context: conceptualising sense of place, space and identities in Bormla, Malta* [Ph.D., University of Malta]. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/46425>
- Dana, J. C. (1920). *A Plan for a New Museum: A Plan for a New Museum, the Kind of Museum it Will Profit a City to Maintain*. The Elm tree press.
- Desvallées, A. (Ed.). (1992). Une nouvelle muséologie pour le musée moderne. In *Vagues: une anthologie de la* (Vol. 1, pp. 1–3). Éditions W., M. N. E. S. <https://sfaf29133347fef88.jimcontent.com/download/version/1491495919/module/10944905495/name/Une%20nouvelle%20mus%C3%A9ologie.pdf>
- Krauss, R. E. (1985). *The Originality of the Avant-Garde and Other Modernist Myths*. The MIT Press. https://monoskop.org/images/d/df/Krauss_Rosalind_E_The_Originality_of_the_Avant-Garde_and_Other_Modernist_Myths_1985.pdf
- Liao, M. H. (2018). Museums and creative industries: The contribution of Translation Studies. *The Journal of Specialised Translation*, 29, 45–62. https://www.jostrans.soap2.ch/issue29/art_liao.pdf
- Machková, N., & Adamcová, J. (2018). "Kulturní a kreativní" muzea. Úvod do problematiky. *Muzejní a vlastivědná práce*, 56(1), 37–44. <https://doi.org/10.2478/mmv-2018-0012>
- Nogare, C. D., & Murzyn-Kupisz, M. (2021). Do museums foster innovation through engagement with the cultural and creative industries?. *Journal of Cultural Economics*, 45, 671–704. <https://doi.org/10.1007/s10824-021-09418-3>
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Museum 2.0.
- The European Museum of the Year Award (EMYA). (n.d.). *Home*. Retrieved January 4, 2024, from <http://www.europeanforum.museum/en/>

References

- Bailey, Ch. (2018). *Museums and creative industries: Case Studies from across Europe*. NEMO Working Group Museums and Creative Industries. https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_2018_Publication_Museums_and_Creative_Industries_Case_Studies_from_across_Europe.pdf [in English].
- Bishop, C. (2012). *Artificial Hells: Participatory Art and the Politics of Spectatorship*. Verso. <https://selforganizedseminar.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/08/bishop-claire-artificial-hells-participatory-art-and-politics-spectatorship.pdf> [in English].
- Buheji, M. (2019). Museums and their role in resilient creative economy – the canadian experience. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 7(6), 26–45. https://www.researchgate.net/publication/333802487_Museums_and_their_Role_In_Resilient_Creative_Economy_-The_Canadian_Experience [in English].
- Cabinet of Ministers of Ukraine. (2019, April 24). *Pro zatverdzhennia vydiv ekonomichnoi diialnosti, yaki nalezhat do kreatyvnykh industrii* [On approval of economic activities that belong to the creative industries] (Order No. 265). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text> [in Ukrainian].
- Cameron, D. (1968). A viewpoint: the museum as a communication system and implications for museum education. *Curator*, 11(1), 33–40 [in English].

- Camilleri, P. (2018). *Community and heritage in a post-museum context: conceptualising sense of place, space and identities in Bormla, Malta* [Ph.D., University of Malta]. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/46425> [in English].
- Dana, J. C. (1920). *A Plan for a New Museum: A Plan for a New Museum, the Kind of Museum it Will Profit a City to Maintain*. The Elm tree press [in English].
- Desvallées, A. (Ed.). (1992). Une nouvelle muséologie pour le musée moderne [A new museology for the modern museum]. In *Vagues: une anthologie de la nouvelle muséologie nouvelle muséologie* [Vagues, an anthology of new museology] (Vol. 1, pp. 1–3). Éditions W., M. N. E. S. <https://sfaf29133347fef88.jimcontent.com/download/version/1491495919/module/10944905495/name/Une%20nouvelle%20mus%C3%A9ologie.pdf> [in French].
- Fedorova, N. (2023). Muzei yak platforma kreatyvnykh industrii [Museums as platforms for the development of creative industries]. *Theory and Practice of Intellectual Property*, 6, 102–109. <https://doi.org/10.33731/62023.293369> [in Ukrainian].
- Insha Osvida. (n.d.). *Nashi proiekty* [Our projects]. Retrieved March 27, 2024, from <https://insha-osvida.org/projects/> [in Ukrainian].
- Krauss, R. E. (1985). *The Originality of the Avant-Garde and Other Modernist Myths*. The MIT Press. https://monoskop.org/images/d/df/Krauss_Rosalind_E_The_Originality_of_the_Avant-Garde_and_Other_Modernist_Myths_1985.pdf [in English].
- Liao, M. H. (2018). Museums and creative industries: The contribution of Translation Studies. *The Journal of Specialised Translation*, 29, 45–62. https://www.jostrans.soap2.ch/issue29/art_liao.pdf [in English].
- Machková, N., & Adamcová, J. (2018). "Kulturní a kreativní" muzea. Úvod do problematiky ["Cultural and creative" museums. Introduction to the issue]. *Muzeum: Muzejní a vlastivědná práce*, 56(1), 37–44. <https://doi.org/10.2478/mmvp-2018-0012> [in Czech].
- Markiv, N. (2024, January 23). Muzei Khanenkiv staie dostupnshym dlia liudei z invalidnistii [Environmental Museum as a Phenomenon of Modern Cultural Industries]. *Vechirniy Kyiv*. <https://vechirniy.kyiv.ua/news/93791/> [in Ukrainian].
- Nogare, C. D., & Murzyn-Kupisz, M. (2021). Do museums foster innovation through engagement with the cultural and creative industries?. *Journal of Cultural Economics*, 45, 671–704. <https://doi.org/10.1007/s10824-021-09418-3> [in English].
- Norris, L., & Lankeline, V. (2017). *Dopovid pro rozvytok sektoru kulturnoi spadshchyny v Ukraini* [Report on the development of the cultural heritage sector in Ukraine]. https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Subsector_report_Ua_ukrainian_Fin.pdf [in Ukrainian].
- Novikova, H. (2019). Seredovyshchnyi muzei yak fenomen suchasnykh kulturnykh industrii [The Environmental Museum as a Phenomenon of Modern Cultural Industries]. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Museology and Monumental Studies*, 2(1), 26–36. <https://doi.org/10.31866/2617-7943.2.1.2019.172516> [in Ukrainian].
- Parkhomenko, I. (2019). Skladovi formuvannia popytu na kulturni iventy v Ukraini (na prykladi muzeiv) [Creating a demand for cultural events in Ukraine (on an example of museums)]. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Management of Social and Cultural Activity*, 2(1), 134–154. <https://doi.org/10.31866/2616-7573.1.2019.170662> [in Ukrainian].

- Petrova, I. V. (2022). Kulturni ta kreatyvni industrii: problema vyznachen [Cultural and creative industries: the definition issue]. *Issues in Cultural Studies*, 39, 63–77. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.39.2022.256902> [in Ukrainian].
- Pletsan, Kh. (2022). Stanovlennia ta rozvytok instytutsiinoi spromozhnosti diialnosti kreatyvnykh industrii v Ukraini: kulturolohichnyi analiz [Establishment and development of institutional capacity of creative industries in Ukraine: a cultural analysis]. *Culturological almanac*, 3, 236–254. <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2022.3.30> [in Ukrainian].
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Museum 2.0 [in English].
- The European Museum of the Year Award (EMYA). (n.d.). *Home*. Retrieved January 4, 2024, from <http://www.europeanforum.museum/en/> [in English].
- Tsivatyi, V. H. (2022). Kulturni ta kreatyvni industrii u sferi muzeieznavstva i pamiatkoznavstva: novatsii muzeinoi pedahohiky [Cultural and creative industries in the field of museum studies and monument studies: innovations in museum pedagogy]. *Kulturolohichnyi almanakh*, 1, 47–50. <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2022.1.15> [in Ukrainian].
- Tubaltseva, V. (2017, 22 chervnia). *Tim Viliams: "Kultura heneruie pryblyzno 4% VVP Ukraini i zabezpechuie bilshe robochykh mists, nizh budivelna haluz"* [Tim Williams: "Culture generates about 4% of Ukraine's GDP and provides more jobs than the construction industry"]. LB.UA. https://lb.ua/culture/2017/06/22/369805_tim_vilyams_kultura_generuie.html [in Ukrainian].
- Ukrainian Cultural Foundation. (n.d.-a). *Holovna* [Home]. Retrieved March 27, 2024, from <https://ucf.in.ua/> [in Ukrainian].
- Ukrainian Cultural Foundation. (n.d.-b). *Kulturna spadshchyna* [Cultural heritage]. Retrieved March 27, 2024, from https://ucf.in.ua/m_programs/65674d1d76ddea02a5185612 [in Ukrainian].

PECULIARITIES OF FUNCTIONING OF MUSEUM INSTITUTIONS IN THE CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRY STRUCTURE

Yuliia Kliuchko

PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
ORCID ID: 0000-0003-1969-4308
e-mail: klyuchkoy@gmail.com

The aim of the article is to study peculiarities and current problems of museum functioning in the structure of cultural and creative industries, taking into account foreign experience and Ukrainian practices. *Results*. It is found out that studying the museum institution in the structure of cultural and creative industries contributes to solving the issues of the effective conceptual, social and commercial presence of the museum in modern socio-cultural and economic space, particularly, through inventing creative products and projects, as well as accepting the fact that the museum is constantly developing. It is proved that the foundation for the development of

current creative practices in the museum field had been created during the 20th century. It is mentioned that in the 21st century the world is witnessing a powerful and dynamic development of the museum sector in the structure of cultural and creative industries. The practices of grant support of the museum field are analysed. Ukrainian museum establishments are viewed as a part of creative and cultural sectors of society and one of powerful forces of modernising the country. *The scientific novelty* consists in determining the peculiarities of the functioning of museum institutions in conditions of cultural and creative environment, on the basis of foreign experience and Ukrainian practices. *The conclusions* emphasise that the leading tendency of modern museum functioning in the structure of cultural and creative industries is the increase in the number of the museum product consumers through the artistic combination of creative approaches and innovative technologies (such as management methods, bold interpretations, fundraising and communication strategies). The following important creative directions of activity of museum institutions are singled out: creation of non-standard expositions in order to update collections; expansion of the range of communication tools; creation of interactive museum spaces; digitalisation of museum objects; formation of a new museum managers' generation, capable of innovative management of collections and their presentation.

■ **Keywords:** museum; cultural and creative industries; creative economy; museum product; cultural heritage; cultural heritage actualisation; innovative and creative museum environment; grant support of the museum sector; museum audience



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.